网络与数字环境下图书编辑出版工作的发展

王 夺
（天津大学出版社，天津 300073）

摘 要：网络与数字环境下读者既有碎片化阅读的诉求，也能够充分享受沉浸式阅读的体验，由此带动编辑出版工作的变化，使编辑出版形式向多元化迈进，工作流程体现出同步性的特征，编辑出版成本得到节约。因此，出版社应实现图书编辑出版与读者需求的精准对接，提高图书的超媒体编辑能力，打造图书编辑出版的产业链条，构建相关的知识服务平台，从多方面实现工作的发展，树立出版社的品牌形象。

关键词：网络；数字；图书编辑；出版形式；出版流程；出版成本　　**中图分类号：**G230.7　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2021）12-108-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.12.034

本文著录格式：王夺 . 网络与数字环境下图书编辑出版工作的发展 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：108-110.

导语

数字化出版既是对传统图书出版行业的挑战，也为其编辑创新带来契机。读者使用移动终端可以随时开展阅读活动，同时对图书的内容和质量提出更高要求，图书编辑面对网络与数字环境，要及时转变观念，保持敏锐的洞察力，重新审视和定位当前工作，积极塑造编辑出版优势，从而为读者带来更佳的阅读体验。

1. 网络与数字环境下读者的阅读诉求

1.1　数字化图书带来的碎片化阅读

信息时代科技日新月异，互联网和各种移动终端的出现改变了出版及阅读的方式，例如使用智能手机、电子阅读器就可以浏览图书页面，了解所需信息。电子阅读需求的增长直接推动了数字出版业务的腾飞。数字出版是相对于传统出版衍生出的概念，它是以传统出版产业为基础，并集成、兼容当下计算机、互联网、移动通讯、流媒体等诸多现代科技所构建起的创新型行业。[1]

与原先浏览计算机网页阅读有关文献资源不同，学生在高校内也可使用数据库资源开展阅读、下载活动，而数字出版的图书更加突出移动终端的使用。智能手机打破了阅读时空的限制，读者在各种等候时间里，借助移动互联网的支持，能够随时随地从事阅读活动，将零星时间整合起来，形成碎片化阅读。碎片化阅读体现出读者对知识的渴求，对时间充分利用的需求，以及对先进科技的应用热情，因而迅速成为当今社会主流阅读方式之一。

1.2　纸质图书带来的沉浸式阅读

数字出版的崛起使数字化图书备受读者青睐，但读者对数字化图书和纸质图书有着不同的阅读倾向。即使是在网络环境，读者可以轻松使用移动终端阅读数字化图书，享受碎片化阅读带来的高效便捷，对于纸质图书的尊崇与热爱依然是很多读者的习惯。不定期选购纸质图书，保持阅读习惯，光顾新型书店，沉浸在纸质图书为载体的阅读环境中，同样是时下颇为流行的阅读方式。

沉浸式阅读是多感官共同带来的阅读体验，其中既有图书内容的阅读，还涉及图书载体形式、阅读空间氛围的影响。近年来很多富有新意的文艺书店走进读者的视野，文化气息浓郁，读者诉求把握清晰，所以读者走进书店，沉浸在知识的海洋，对心灵也是一种净化。再如当当网的大型促销活动期间，原本次日即可送达的图书，受抢购影响，只能从其他区域发货，从派送时间、库存变化等都能体现出读者对纸质图书保有的情感。此外在与数字化阅读相并行的过程中，读者喜欢收藏经典的图书，或是首次阅读选择购买纸本，再次查询参考时可采取碎片化阅读的方式，都代表着当前阅读诉求以及行为习惯的变化。

2. 网络与数字环境对图书编辑出版工作的影响

2.1　图书编辑出版形式的变化

数字化图书在便捷性、时效性、互动性方面的优势显而易见，从根本上改变了传统的图书编辑出版形式。数字化图书在遵循纸质图书内容的基础上，赋予图书出版更多的渠道，打破纸质媒介的载体限制，从而用更便捷的方式为读者提供服务，例如电子图书、数字图书馆、线上阅读频道的异军突起，着实为读者随心所欲的阅读体验创造了条件。这主要是因为数字出版物知识含量丰富，表现形式不拘一格，它不只是单纯对传统图书的数字化编辑，而是在对纸质图书内容产生一定依赖性的同时，真正从编辑出版的理念、技术、形式进行变革，成为以现代信息科技网络为基础的图书创作、出版、发行与推广服务。[2]

所以数字出版一经问世，对传统出版行业造成的冲击不可避免。数字化图书与纸质图书均是围绕特定内容实施编辑加工，两者之间既存在共通性，也有竞争、融合关系。例如在近几年的《新闻出版产业分析报告》中曾显示，数字出版始终保持高速增长，对全行业营收增长的贡献非常可观；[3] 而新版图书品种继续减少，总印数有所下滑。可见传统图书编辑出版形式的不足已经显现，数字化编辑出版正在以多元化的形式快速占领市场。

2.2　图书编辑出版流程的变化

传统的图书编辑出版需要遵循严格的流程，包括选

题讨论，围绕选题组稿，系统的编辑撰写，审读校对，加工印刷，直至最后才能出版，这与图书编纂的严谨性要求密不可分，但繁琐的流程也会阻碍图书出版和传播的效率。例如当前市场需求量较大的教辅图书，原先在正式出版前，必须经过复杂的编辑校对环节，并对封面及推广反复设计，这些工作难以在同一时间并行完成。而网络与数字环境推动了工作流程的实质性飞跃，使同步性成为鲜明的亮点。数字化信息技术可有效弥补图书出版的速度缺陷，图书中的数字资源带有可复制性及快速传播性，网络出版方式有助于跳出传统出版的诸多流程，简化出版程序，在同一时间内完成信息交互和资源共享，实现多个部门协同配合。

图书编辑出版流程的变化还与市场对时效性的要求密切相关。数字化技术为编辑出版流程整合奠定了基础，有助于缩短出版时间，同时市场对图书产品的时效需求除了依托技术来解决以外，还涉及出版内容和时间的对接，当前很多新兴的热点问题都需要内容与时间的有机契合。例如时下热议的垃圾分类问题，既是社会热点，也具有图书编辑和传播的诉求，如果按照传统图书出版的流程，显然图书问世时已经和热议讨论的时间产生脱节，甚至可能被提前出版的同类数字图书率先占领市场。如在全新的编辑出版流程下，江西高校出版社围绕这一主题先后策划了《南昌市垃圾分类与减量知识读本》《江西省生活垃圾分类知识挂图》，准确把握住时效性，取得了很好的社会反响。[4]

2.3 图书编辑出版成本的变化

在行业激烈竞争的今天，出版社必须全面考量经济效益和社会效益的创造。图书编撰是一项知识传播活动，是社会文化进步的重要推动力。但出版社也面临严峻的竞争考验，需要积累核心竞争力，充分降低成本，增加收益，才能持续注入发展动能。传统图书编辑出版的成本是其各个环节人力、物力、财力成本投入的总和，数字出版能够明显减少图书加工过程中的各项成本投入，提高传统出版的编写速度以及宣传速度，从而有效节约其间的编辑出版成本，增加销售利润，包括拓展的网络环境下的出版渠道，都是对传统出版成本的变革。

除以上有形成本的变化外，时间上的无形成本也是非常关键的一环。传统图书编辑从收集读者需求，到确定选题开始编写，直至出版，需要经过较长的时间，这不仅仅是时间跨度的问题，更重要的是对读者需求的保障问题。以目前市场需求量呈现增长的教辅图书为例，这类图书带有更新速度快、使用周期短等特点，尤其是在课程改革、专业增加等因素影响下，新教辅图书层出不穷。缩短编辑出版周期，促进图书传播，既是对时间成本的节约，更是对扩大市场份额的有力支持。另外当今数字出版工作对人力资源的重新匹配，也是网络环境下编辑出版隐性的成本变化。

3. 网络与数字环境下图书编辑工作发展的策略

3.1 实现图书编辑出版与读者需求的精准对接

长期以来图书编辑人员的思维模式相对固化，网络与数字环境下图书编辑出版工作正在转型，数字出版和传统出版在图书内容、发行渠道以及管理机制等方面的深度融合成为必然趋势。读者可以选择的阅读形式、阅读渠道更为丰富，图书编辑出版的关键仍然是紧密围绕读者需求，为读者服务。读者评价一本图书的质量，无论其是数字化形式还是纸质形式，根本还是依托于图书的内在品质，内容为王始终占据着制高点。数字化图书的多媒体呈现，以及纸质图书衍生出的更多内容，其成功的核心在于对读者阅读需求的保障。

用高质量的图书内容准确对接读者需求，图书编辑出版工作才能形成长期可持续发展的优势。一本图书想要赢得销量，经得起推敲，势必要用有说服力的内容获得读者的认同，使其产生共鸣，满足读者在阅读方面的诉求。因此，出版社要根据读者的不同阅读诉求，开展线上与线下相结合的市场阅读需求调研活动，实现编辑出版与读者需求的精准对接，才能为经济效益和社会效益的创造奠定牢固基础。图书编辑人员不但要适应角色上的转变，更要善于学习信息技术，例如应用大数据、云计算等技术，对读者需求进行深度挖掘，广泛搜集行业内的数据并整理分析，从中了解不同类型图书的市场销量、变化趋势等，进而确定图书选题和编辑方向，从深层次拉近与读者的距离。

线下阅读需求调研也是不可或缺的环节，正如读者在书店中享受沉浸式阅读体验带来的快乐，图书销售门店在长期接触读者的过程中收集了大量宝贵的信息，图书编辑到书店交流学习至关重要。[5] 特别是在新型书店纷纷建立的今天，体验式营销深受爱书人的欢迎，开发优质图书、促进出版社与书店的协同发展，都离不开线下的互动交流。编辑人员在书店中可以了解热销图书的卖点和走势，近距离接触读者，这些都是图书选题、内容编纂的基础。

3.2 提高图书的超媒体编辑能力

数字化图书与纸质图书的形成发展来源于读者的不同阅读需求，数字化图书具有信息海量、媒体形式生动、阅读便捷等特点而备受青睐，而相当一部分读者依然保持纸质图书的阅读习惯，这与其长期养成的阅读偏好是分不开的。所以无论是数字化图书还是纸质图书，两者既然存在共通性，需要在网络与数字环境下发挥其资源优势，通过超媒体编辑的方式为读者带来更好的阅读体验。

对如火如荼的数字出版而言，超媒体编辑可以促进和实践活动的高度契合发展。除文字、图片电子化外，更多动态内容都能通过超媒体编辑呈现给读者。例如教学活动，纸质图书的理论讲解较为抽象，数字化图书则可借助动态展现形式，落实文本编辑、图文演示、微视频制作等编辑工作，并为编辑文件配置声音、图文等介质，其可读性显著增强。[6]

对纸质图书而言，超媒体编辑既保留了图书原汁原味的品读功能，也能顺应数字出版潮流，将多种媒体功能融入图书，营造沉浸式阅读场域。这种阅读体验将从

图书页面本身进一步迁移，读者获得的是多感官的体验。例如《光明博物馆》作为纸质交互书，采用多感官交互设计，模拟视障人士的感官世界，集合听觉、视觉、触觉等多重感官互动，使阅读体验向多元化转变，读者也将更加深入地理解作品。[7] 当然手机、电子阅读器等移动终端也可以打造沉浸式阅读氛围，但有可能受到视觉疲劳、其他应用软件使用的干扰，纸质图书的阅读体验真切、舒适，在以纸质为载体的基础上，增加图书的衍生功能，其图书编辑出版的价值也将得到更清晰地展示。例如不少纸质图书会配套电子辅助课本，读者只需识别书中的二维码，即可获得更多的知识资源；还有的纸质图书配有发音装置，或是增添新颖的图书触感，都在从不同角度诠释新一代的阅读体验。

3.3 打造图书编辑出版的产业链条

信息时代图书卖点更具影响力，传统的图书编辑出版主要是遵循既定的流程，从选题到撰写，经过较长的时间投放市场，创造卖点。数字环境下图书编辑出版周期明显缩短，图书从选题策划开始就应该瞄准有影响力的卖点，聚焦目标市场的目光。这就要求出版社积极打造图书编辑出版的产业链条，将传统的图书编制过程和市场营销紧密连接，从图书编辑开始就努力奠定市场营销的基础。

网络与数字环境下图书编辑要具备全程策划意识，善于对编辑出版流程进行整合，集中优势资源，提高选题策划效率，以利于实现预期的销售目标。所以图书编辑要重视自身的角色转变，从图书编写组织上升到统筹管理，在选题阶段就关注目标市场，图书编写期间合理分配工作职责，进入后期宣传预热也能有效对接有关单位，将图书价值体现出来。例如江西高校出版社的《文明礼仪》一书，编辑出版的全过程就充分运用了信息技术手段，前期收集信息离不开网络渠道的支持，定稿后对图片及像素给予精雕细刻，出版后采用网络互动的方式了解反馈意见，媒体宣传推广则与江西教育电视台合作，针对图书开展专题报道，取得了经济效益和社会效益的双丰收。

产业链条实质也是围绕读者需求，将资源整合，发挥各自优势而创造的高效编辑出版路径。出版社要根据图书服务定位，建立与相关单位的合作机制。例如高校出版社需要出版大量的教材、教辅图书，由高校、教研机构和出版社联动合作，既能从源头把握市场需求动向，了解专业建设的最新成果，也能从教学研究的角度提高图书编辑质量，避免信息孤岛问题。

3.4 构建图书编辑相关的知识服务平台

网络与数字环境下，出版社的品牌实力除了传统的选题、组稿、编写能力外，还需要体现互联网时代知识资源的组织与呈现。出版社编辑营销产业链条的搭建便于快速对接市场，赢得竞争的主动权，同时数字出版与传统出版的融合，还需要知识服务的支撑，使图书编辑出版延伸至对读者的系统化服务，即读者既能从图书中获得相关的知识信息，还能继续深入地获取这一领域的知识和服务，从而对出版社及其图书产品形成品牌认同感。

目前教材类图书已从纸质媒体编辑为主过渡到“纸质媒体 + 电子图书”双轨制运行，[8] 大多数专业出版社通过建设专业知识信息数据库和行业内容运营服务平台来追求融合发展。[9] 这一趋势也说明编辑出版已经不单单局限于图书内容本身，而是要打造全程式的服务模式。以教辅图书为例，在社会行业细分、专业细分的过程中，相关教辅图书的销量也呈上升趋势，专业领域知识更新需要新版教辅图书的支持，新增专业也需尽快同步上市配套教辅图书。而这类图书不仅具有更新快的特点，还体现为知识信息的持续积累和创新过程，所以构建数字资源知识库成为图书编辑出版的重要方向，也是建立出版社和读者关系的纽带。出版社应立足知识库和服务平台的视角，充分推动数字出版与传统出版的融合，使图书在内容品质和设计形式上产生实质飞跃。

结语

随着信息时代的到来，阅读呈现出鲜明的数字化特征，并推动了图书编辑出版工作的转型发展。数字出版和传统出版之间具有明确的共通性，两者的相互融合成为必然趋势，图书编辑出版要精准对接读者需求，展现超媒体编辑能力，注重从图书内容本身延伸到知识服务领域，增强读者的阅读体验，从而树立品牌形象。媒

参考文献

[1] 朱霞 . 浅析数字出版发展对图书出版编辑的影响 [J]. 新闻传播，2021（3）：84-85.
[2] 徐倩 . 数字出版对图书出版的影响及编辑的应对策略初探 [J]. 新媒体研究，2019（5）：41-42.
[3] 刘晨露子 .“互联网 +”时代背景下教辅图书数字化交互功能探究 [J]. 采写编，2021（3）：8-9.
[4] 付美玲 . 数字出版时代：如何做好图书编辑 [J]. 记者摇篮，2020（2）：3-4.
[5] 王高阳 . 图书编辑到书店交流学习之必要性浅析——以广西出版传媒集团有限公司为例 [J]. 出版广角，2021（2）：62-64.
[6] 李平 . 数字出版环境下教辅图书编辑的能力需要及构建方法探究 [J]. 科技传播，2020（15）：60-61.
[7] 郑志亮，闫璐 . 纸质图书编辑出版中的多感官交互体验应用探索——以《光明博物馆》纸质交互书编创为例，中国编辑，2020（10）：43-46.
[8] 赵天 . 融媒体时代图书编辑多元化路径研究 [J]. 中国传媒科技，2021（4）：75-77.
[9] 赵朋举，潘俊成 . 浅议融合出版背景下专业图书编辑转型发展 [J]. 中国出版，2020（1）：45-47.

作者简介：王夺（1980-），男，辽宁阜新，编辑，研究方向：编辑出版。

（责任编辑：胡杨）